

# Fundamentos del branding

**Fundamentos del branding** es una obra útil tanto para estudiantes como para profesionales de la industria, del grafismo y del márketing. El libro explica las bases del método del proceso de desarrollo de marcas. Abarca todos los aspectos del desarrollo de una marca, desde el análisis del consumidor, las tendencias de marca y las técnicas del branding, así como los principios básicos de la estructura de las marcas, entre otros muchos temas.

Paso a paso, se proporciona al lector cuanto necesita saber sobre esta materia en un contexto global. Su carácter visual y el tono directo e informativo lo convierten en una obra de referencia fundamental y una guía imprescindible. Cada capítulo está respaldado con ejemplos de marcas de todo el mundo incluyendo marcas globales destacadas, así como casos de estudio en mercados nuevos y emergentes. Su estilo agradable e informativo garantiza que su lectura siempre sea útil y relevante para el estudiante de branding.

**Melissa Davis** posee más de 15 años de experiencia laboral en branding, periodismo y comunicación. Le apasiona el trabajo con marcas para conseguir un impacto social sostenible. En el 2005 creó su propia agencia londinense de asesoría empresarial para integrar temas sociales y ecológicos en las estrategias de marca. A lo largo de su carrera ha trabajado en las áreas de desarrollo sostenible, identidad de marca y proyectos de comunicación con algunas de las marcas más importantes del mundo.

# Sumario

10  
**Capítulo 1**  
**¿Qué es una marca?**

38  
**Capítulo 2**  
**Elementos constitutivos de las marcas**

68  
**Capítulo 3**  
**El consumidor y su constante transformación**

6  
Cómo sacar el máximo partido a este libro

8  
Introducción

12  
Definición del branding

16  
Historia de las marcas

24  
La matriz del marketing

26  
El proceso básico de desarrollo de una marca

28  
Trabajo en equipo y talento

30  
Áreas de responsabilidad en la agencia

34  
La relación cliente / agencia

40  
Estructuras de las marcas

46  
Familias de marcas

48  
Metodología del desarrollo de las marcas

50  
Posicionamiento de marca

52  
Valores de la marca

56  
Desarrollo de lo creativo

60  
Comunicación de la marca

64  
Mantenimiento de la marca

70  
Entender al consumidor de la marca

74  
Actitudes del público y cambios sociales

78  
Desarrollo de marcas según el «tipo» de consumidor

82  
Marcas, ética y responsabilidad

86  
El público digital

92  
Los empleados como clientes

94  
**Capítulo 4**  
**Técnicas del branding**

116  
**Capítulo 5**  
**Evaluación del impacto de la marca**

138  
**Capítulo 6**  
**El futuro de las marcas**

164  
**Apéndice**

96  
Técnicas para diversificar las marcas

100  
Formas de colaboración

106  
Márketing de afinidad

110  
Colaboraciones con fines sociales

114  
El futuro de las colaboraciones

118  
¿Para qué estimar el valor de la marca?

122  
Equidad o valor de la marca

128  
Cómo valorar el impacto de la marca

132  
Modelos de valoración de marcas

136  
Valoración en el negocio y el proceso de márketing

140  
Comprender las tendencias de las marcas

146  
La evolución de las marcas

150  
Principales tendencias futuras

156  
Perspectivas del sector: el campo digital

158  
Perspectivas del sector: estrategia de marcas

160  
Perspectivas del sector: la innovación

162  
Hacer avanzar la marca

166  
Conclusión

168  
Recursos para el estudiante

169  
Bibliografía

170  
Glosario

173  
Agradecimientos

174  
Créditos

177  
Trabajar con ética